

УДК 53.374:539.213

Ю. Поворозник, І. Піняк

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНО – УПРАВЛІНСЬКОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Управління маркетингом — це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства. Організаційно - управлінський механізм базується на такому формуванні товарних пропозицій та послуг, за яким враховуються потреби ринку (як наявні, так і прогнозовані), використовується ефективна політика цін, а також засоби інформації для формування, стимулювання, обслуговування ринку. До того ж визнається необхідність пристосування виробництва та збуту щодо запитів та оцінки ринку. Діючому на основі принципів маркетингу підприємству переваги дає й те, що всі технічні, комерційні, збутові заходи, так чи інакше пов'язані з товаром.

З цих позицій, метою нашого дослідження є наукове обґрунтування теоретико – методичних положень і визначення організаційно – управлінського механізму маркетингової діяльності промислових підприємств.

Серед науковців, які присвятили найбільшу увагу дослідженням механізму управління маркетингової діяльності, вагомий внесок належить Н.Васюткіній, О.Луцію, А.Павленку, А.Федорченку, Т.Мостецькій, В.Герсимчуку та іншим.

Згідно сучасної економічної теорії під термін "механізм" розглядається як система чи спосіб, що визначає порядок певного виду діяльності, деяких ланок та елементів, що приводять їх у дію або як сукупність процесів, прийомів, методів, підходів, за допомогою яких відбувається рух усієї системи і здійснюється досягнення поставленої мети.

Сучасний маркетинг - це діяльність підприємства, орієнтована на задоволення потреб ринку і отримання прибутку в умовах конкуренції. Він направлений на залучення нових клієнтів за рахунок надання ним вищої споживчої цінності, а також на утримання наявних клієнтів за допомогою повного або часткового задоволення їх потреб. Головною і складною проблемою управління промисловими підприємствами є забезпечення їх ефективного функціонування і розвитку. Насамперед це стосується служб маркетингу.

Організаційно - управлінська служба маркетингу має бути підпорядкована безпосередньо директорові підприємства, що забезпечує незалежність її положення по відношенню до інших підрозділів і об'єктивну оцінку можливостей підприємства при розробці його маркетингової політики. У своїй діяльності служба маркетингу повинна взаємодіяти з підрозділами підприємства, що беруть участь в досягненні його виробничо-комерційних цілей. Завданнями служби маркетингу на підприємстві є збір і аналіз початкової інформації, планування і прогнозування, оперативна робота.

Отже, організаційно – управлінський механізм управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства передбачає зосередження уваги на створення служби маркетингу, так як вона потребує відповідної зміни організаційної структури управлінських служб і встановлення нових функціональних зв'язків між підрозділами підприємства.